

О.О. Матузний. SEO-анализ конкурентов для увеличения прибыли. – Стаття.

Аннотация. Рассмотрены варианты анализа трафика конкурентов для усиления привлечения трафика на наш сайт.

Ключевые слова: SEO, Semrush, Ahrefs, Serpstat.

A. Matuzniy. SEO analysis of competitors. – Article.

Summary. Considered options for analyzing competitor traffic to enhance the attraction of traffic to our site.

Key words: SEO, Semrush, Ahrefs, Serpstat.

УДК 378.046-021.68

Н.Є. Мовмига

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри охорони праці та навколишнього середовища

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПОНЯТТЯ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті розкриваються поняття «маркетинг», «освітній маркетинг» і «маркетингова діяльність». Розглянуто їх сутнісні характеристики. Звернено увагу на те, що сутність маркетингу простежується саме у функціях, які він виконує.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, заклад вищої освіти, принципи, функції та завдання маркетингу.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку освітнього середовища актуальною є проблема діяльності закладу вищої освіти як суб'єкта ринкових відносин і виробника освітніх послуг. Ринкові відносини, на основі яких здійснюється функціонування та розвиток сфери освіти, примушують заклади вищої освіти звернути увагу на умови постійних змін і нестабільності. Як відомо, кожен суб'єкт для успішної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища повинен вивчати характеристики освітнього середовища та постійно співвідносити свої освітні потреби та можливості із запитами, потенціалами та ресурсами. Отже, ефективність управлінських рішень у закладах вищої освіти цілком залежить від застосування ефективного механізму відстеження, врахування й управління змінами, визначення рівня задоволення потреб споживачів і формування їх освітніх запитів.

Аналіз наукових джерел дав змогу виокремити роботи В. Андрущенко, Б. Гершунського, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, В. Маслової, В. Олійника, З. Рябової, Т. Сорочан, М. Степка, Т. Сущенко, Є. Хрикова та ін., які розкривають окремі питання надання якісних освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів.

Надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті висвітлюється у роботах Б. Братаніча, М. Волкової, Н. Галетової, С. Захаренкова, С. Ілляшенка, М. Карпіщенко, С. Катасонова, Ф. Котлера, Н. Літвінової, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, П. Третьякова, К. Фокс, Н. Шарай, Л. Шемятіхіної, В. Шереметової та ін. Окремі аспекти маркетингового управління навчальними закладами досліджують З. Рябова, Г. Кравченко, В. Свистун, Л. Кубська та ін.

Дослідження зазначених науковців визначають, що маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Сьогодні він є однією з провідних концепцій в управлінській діяльності керівників закладів вищої освіти. Незнання маркетингу освітніх послуг вже є проблемою.

Для подальшої розробки теоретичних і методичних засад маркетингового управління закладом вищої освіти, беручи за основу класичні роботи таких зарубіжних дослідників, як Г. Армстронг, Б. Бер-

ман, В. Вонг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Ф. Махлуп, Е. Райс, Дж. Сондерс, Дж. Траут, К. Фокс та ін., ми проаналізуємо теоретико-методологічні засади визначення суті освітнього маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Освітній маркетинг – це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів і найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг і їх безпосередніми споживачами [11].

Метою використання освітнього маркетингу в управлінні закладами вищої освіти є прагнення досягти узгодженості між потенціалом закладів вищої освіти як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах. Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними закладами вищої освіти.

Маркетинговий підхід в управлінні закладами вищої освіти, на нашу думку, є сукупністю всіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління закладом як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах освітнього маркетингу.

Розглянемо сутнісні характеристики освітнього маркетингу.

Аналіз наукових джерел свідчить, що становлення маркетингу відбувалося поетапно. Успішному впровадженню ідей маркетингу в підприємницьку діяльність сприяло створення в 1926 р. Національної асоціації маркетингу та реклами США, в 1973 р. перейменованої на Американську асоціацію маркетингу. До середини сторіччя аналогічні організації були створені в країнах Західної Європи та Японії.

Виникнення поняття «маркетинг» має давню історію. В основу цього поняття покладено термін «market», яке тлумачиться як ринок [11]. Тлумачний словник визначає поняття «ринок» як складне утворення, що, з одного боку, є сферою обміну, сукупністю процесів купівлі-продажу, які здійснюються збалансуванням за рахунок цін, а з іншого – забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням, безперервність процесу відтворення, його цілісність. Тобто ринок – це певне місце взаємодії тих, хто виробляє продукцію, з тими, хто її споживає, це сфера обміну будь-чим [10; 11]. О. Панкрухін зазначає, що сам термін укорінився в американському варіанті англійської мови у 1910 р. як агломерат двох слів «market» і «getting», що перекладається як оволодіння ринком, його освоєння або як набуття ринку [8].

Поняття «маркетинг» має емний зміст. Сьогодні виділяють *процесуальний, функціональний, філософський підходи* до визначення його сутності.

Процесуальний підхід у своїй основі спирається на класичне визначення маркетингу як людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну будь-чим. *Функціональний підхід* до визначення цього поняття передбачає, що маркетинг – це діяльність щодо покращення продукції, ціноутворення, розподілу та просування продукції, а також взаємодії зі споживачами. У своїй основі він має комплекс маркетингу як сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються організацією (підприємством) для досягнення його ринкових цілей. *Філософський підхід* визначає маркетинг як орієнтацію діяльності організації на задоволення потреб споживачів [12]. Водночас усі три підходи визначають, що *маркетинг є певним видом людської діяльності*.

У класичних роботах, наприклад, Ф. Котлера та ін., *маркетинг* розглядається як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і запитів за допомогою обміну [4, с. 29]. Пітер Друкер визначає основне завдання маркетингу як зведення до мінімуму зусиль зі збуту, маркетинг повинен створювати готового до покупки споживача [1]. Ел Райс і Дж. Траут вважають: класичне визначення маркетингу змушує вірити, що мета його полягає у задоволенні потреб і запитів споживачів [9].

Науковці у трактуванні поняття «маркетинг» спираються на такі принципи, як:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає оволодіння його визначеною часткою відповідно до довгострокової мети, наміченої організацією (підприємством).

2. Концентрація дослідних, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

3. Спрямованість організації (підприємства) не на миттєвий, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Саме це вимагає особливої уваги до запрограмованих досліджень і розробки на їх основі результатів діяльності у вигляді товарів ринкової новизни. Вони забезпечують високу прибутковість господарської (у нашому випадку освітньої) діяльності.

4. Використання в єдності та взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним впливом на них [9].

Таким чином, розглядаючи маркетинг, необхідно враховувати його ємний зміст, принципи організації маркетингової діяльності.

Окрім зазначених аспектів, у науковій літературі розкриваються п'ять концепцій класичного маркетингу.

За Ф. Котлером, концепція маркетингу – це твердження, що запорукою досягнення цілей організації є визначення запитів і потреб цільових ринків і забезпечення бажаного рівня задоволеності споживачів ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами [5, с. 48].

До концепцій маркетингу належать:

– концепція вдосконалення виробництва – орієнтована на споживачів, котрі надають перевагу дешевим і більш доступним для придбання товарам;

– концепція вдосконалення товару – передбачає постійне і всебічне підвищення якості товару. Розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару;

– концепція інтенсифікації збутових зусиль – передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту;

– концепція маркетингу – запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності;

– концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж у конкурентів, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства загалом [5].

Сутність маркетингу простежується саме у функціях, які виконує маркетинг. До них належать:

1. Аналітична функція – вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища закладу вищої освіти, наприклад: аналіз ринку освітніх послуг, вивчення його стану й динаміки; дослідження поведінки споживачів освітніх послуг і постачальників освітньої продукції; аналіз діяльності конкурентів (вітчизняних і зарубіжних закладів вищої освіти) та посередників і т. д.

2. Продуктово-виробнича функція. Передбачає створення нового освітнього продукту, найбільш повно відповідає потребам ринку освітніх послуг і забезпечує високу конкурентоспроможність за рахунок попереднього вивчення ринку.

3. Збутова функція. Система маркетингу забезпечує створення таких умов для надання освітньої послуги, щоб вона завжди була у потрібному місці, в потрібний час, в необхідній кількості та потрібної якості.

4. Функція управління, комунікацій і контролю. Завдяки їй забезпечується зменшення ступеня невизначеності та ризику в господарській і освітній діяльності (складання стратегічних планів), реалізується зосередження ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках, тобто ця функція здійснює контроль за виконанням довгострокових планів [3; 4; 8; 10].

На основі функцій виділяють такі завдання маркетингу.

Перше завдання – максимізація споживання, або максимізація прибутку. Зазначену мету зараз ставить перед собою кожна освітня організація.

Друге завдання полягає у визначенні потреб споживачів. Його розв'язання вимагає «піклуватися» безпосередньо про споживачів освітніх послуг, про підвищення ступеня задоволення покупців від покупки товару, що забезпечується контрактною системою вищої освіти.

Третє завдання маркетингу – надання максимально широкого вибору продукції споживачам. З одного боку, це повністю задовольнить потреби покупців у виборі найкращого товару. Але з іншого – розширення виробництва не обов'язково приведе до підвищення попиту, тоді ціна товару збільшиться через великі витрати, а збільшення ціни спричинить невдоволення споживачів. Виникне замкнуте коло. Тому таке завдання ставлять перед собою організації, які впевнені, що їхній товар користуватиметься величезним попитом.

Четверте завдання – підвищення якості життя. Поліпшення якості життя полягає, по-перше, у підвищенні якості, збільшенні кількості, розширенні асортименту, доступності вартості товарів, по-друге, у збільшенні позитивного впливу маркетингу на фізичне (навколишнє) і культурне (духовне) середовище.

Зазначені завдання тільки у своїй сукупності здатні забезпечити основне призначення маркетингу: задоволення запитів і потреб споживачів на основі обміну [2; 3; 5].

Отже, як бачимо, основними завданнями маркетингу й освітнього маркетингу є задоволення потреб споживачів, подолання конкуренції, збільшення частки на ринку, забезпечення зростання обсягу надання послуг.

Як зазначає Т. Сорочан, ці завдання можна конкретизувати та зробити маркетингову діяльність закладу вищої освіти, де надаються освітні послуги, спрямованою на детальне вивчення потреб споживачів, зовнішньої ситуації та можливостей закладу, запровадження заходів щодо розширення та покращення якості послуг, забезпечити єдність стратегії й тактики закладу вищої освіти на цільовому ринку [7, с. 223].

Спираючись на роботи провідних науковців у галузі маркетингу, можна зазначити, що існує три ланки маркетингової діяльності в закладах вищої освіти: *освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів і прибуток (матеріальний або іміджевий)*.

Комплекс маркетингових заходів є видом соціальної технології, яка має такі етапи: аналіз (інформацію за результатами маркетингових досліджень), планування (стратегічне, оперативне), організацію виконання, мотивацію, контроль за проведеними заходами й отриманим прибутком, регулювання, інформаційне забезпечення. Як бачимо, ця технологія містить функції управлінського циклу [2] і тому, на наш погляд, є технологією управління. У зв'язку з тим, що вона включає маркетингові аспекти, її можна визначити як технологію маркетингового управління.

Освітні послуги як цілісна система спрямовані на реалізацію місії закладу вищої освіти та сприяють особистісному розвитку тих, хто вчиться, шляхом формування у них когнітивних, організаційно діяльнісних якостей особистості [6; 7; 10]. Заклади вищої освіти надають комплекс освітніх послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів, пов'язаний зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки та забезпечений ресурсами цього закладу [4, с. 51]. Цей комплекс послуг називають *освітньою програмою*, яка одночасно є і продуктом закладу вищої освіти.

Освітня програма (як комплекс освітніх послуг) розробляється закладом із метою задоволення потреб певної цільової аудиторії в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, в підвищенні кваліфікації тощо. Наслідком реалізації цієї освітньої програми є досягнення певного соціального ефекту: зміни освітнього чи професійного рівня людини. Саме з таким освітнім продуктом і виходить на ринок заклад освіти.

Освітня програма – це продукт діяльності закладу вищої освіти, з яким він виходить на ринок освітніх послуг безпосередньо і на ринок праці опосередковано (через випускників) [6; 10]. Вона є матеріалізованою освітньою послугою, яку надає заклад вищої освіти. У її основу покладено освітні потреби споживачів послуг: суб'єктів навчально-виховного процесу, держави, суспільства та ін.

Загалом освітня (навчальна програма) – це нормативний документ, у якому окреслюється коло основних знань, умінь і навичок із кожного окремо взятого навчального предмету, що підлягають засвоєнню. Програма містить перелік тем матеріалу, який вивчається, рекомендації щодо кількості годин на кожну тему, розподіл тем за роками навчання та час, відведений на вивчення всього курсу. Крім того, в програмі зазначено нормативний термін і нормативну частину змісту навчання за певним напрямом або спеціальністю відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня, встановлено вимоги до змісту, обсягу та рівня освіти й професійної підготовки фахівця [6; 10].

Для створення освітньої програми необхідно провести певні маркетингові дослідження щодо визначення викликів на ринку освітніх послуг і ринку праці, наприклад, такі дослідження, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Підкреслимо, що SWOT-аналіз із позицій маркетингових підходів можна використовувати для зіставлення внутрішнього становища закладу вищої освіти із позицією конкурентів. Визначаючи слабкі сторони закладу освіти, можна уникнути негативних результатів діяльності, а, вивчаючи слабкі сторони конкурентів, можна перетворити їх на свої переваги [13]. PEST-аналіз як маркетинговий інструмент призначений для виявлення певних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність організації [13]. Саме це визначає структуру і наповненість освітньої програми.

Виходячи з викладеного вище, зробимо такі **висновки**: нами розглянуто сутнісні характеристики класичного маркетингу, його функції, завдання, описано його концепції. Проаналізовано різновиди його тлумачень, які наводяться в науковій літературі, й визначено, що продуктом діяльності закладів вищої освіти є освітня програма, з якою заклад освіти виходить на ринок освітніх послуг безпосередньо і на ринок праці опосередковано (через випускників). Тобто заклад вищої освіти працює й обслуговує два ринки: ринок освітніх послуг і ринок праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва : Book Chamber International, 1992. 350 с.
2. Економічні потреби суспільства, їх суть і структура. Закон зростання потреб та механізм його дії. URL: <http://vybory2002.kiev.ua/?p=10> (дата звернення: 12.04.2019).

3. Королькова Е.М. Организация маркетинга на предприятии : учебное пособие. Тамбов : Изд-во Там. гос. техн. ун-та, 2001. 148 с.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
5. Kotler Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall, 1997. 837 p.
6. Kravchenko H.Yu., Pochuieva O.O. The competency-based approach in managing the professional development of teachers of higher education institutions in Ukraine : collective monograph. Vol. 2. Sandomierz : Izdevnieciba Baltija Publishing, 2018. P. 180–201.
7. Освітній менеджмент в умовах змін : навчальний посібник / за заг. ред. В. Олійника. Луганськ : СПД Рєзніков В.С., 2011. 308 с.
8. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг. URL: <http://mou.marketologi.ru/> (дата звернення: 10.04.2019).
9. Райс Эл. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург : ЗАО Изд-во «Питер», 2000. 256 с.
10. Рябова З.В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія. Київ : Педагогічна думка, 2013. 268 с.
11. Толковый словарь. URL: <http://www.glossary.ru> (дата звернення: 10.04.2019).
12. Финансовый словарь. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (дата звернення: 10.04.2019).
13. Что такое SWOT-анализ, CBOT-анализ. URL: <http://marketolog.biz/swot-page-50.html> (дата звернення: 10.04.2019).

Н.Е. Мовмига. Маркетинговое управление вузами: теоретический аспект понятия образовательного маркетинга. – Статья.

Аннотация. В статье раскрыты понятия «маркетинг», «образовательный маркетинг» и «маркетинговая деятельность». Рассмотрены их основные характеристики. Обращается внимание на тот факт, что суть маркетинга прослеживается именно в тех функциях, которые он выполняет.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, учреждение высшего образования, принципы, функции и задачи маркетинга.

N. Movmiga. Marketing management of universities: theoretical aspect of the concept of educational marketing. – Article.

Summary. The article reveals the concepts of “marketing”, “educational marketing” and “marketing activity”. Their essential characteristics are considered. Attention is drawn to the fact that the essence of marketing is traced precisely in the functions that it performs.

Key words: marketing, marketing management, institution of higher education, principles, functions and marketing objectives.

УДК 331.5

Д.А. Прокопій
аспірант

Національний інститут стратегічних досліджень,
м. Київ, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОДИХ ЖІНОК НА РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. У статті розглянута проблема низької конкурентоспроможності молодих жінок на ринку праці, яка є однією з соціально-економічних проблем будь-якого європейського суспільства, особливо українського. Визначено основні чинники низького рівня залучення молодих жінок на ринку праці. Виділені пріоритетні напрями державного регулювання конкурентоспроможності молодих жінок на ринку праці.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок праці, молоді жінки, зайнятість, заробітна плата.

Постановка проблеми. Недосконала система професійної орієнтації населення спричиняє дефіцит кваліфікованої робочої сили на ринку праці України, посилює дисбаланс між попитом на робочу силу та її пропозицією, через що молоді жінки не можуть конкурувати з досвідченою робочою силою старших поколінь, а це призводить до потрапляння значної її частини на нерегульований ринок праці та